Avec les Experts-Comptables
Bulletin d'information
de votre centre de gestion agréé

info AGRICOLE

Édité par la Fédération des Centres de Gestion Agréés Agricoles - **Trimestriel - mai 2008 - N°108**

Etre salarié de son conjoint / Diversification : apprenez à vendre ! Du nouveau pour les transmissions / Créance de salaire différé : encore... et toujours / De la conformité du produit / Le Tournesol

[Sommaire]

[3 Social]

Etre salarié de son conjoint

Une des formes de reconnaissance du statut du conjoint

[5 Gestion]

Diversification : apprenez à vendre !

Bien raisonner son action commerciale directe

[10 Economie]

La part des biocarburants dans la demande de produits agricoles

Quelques éléments d'information à verser au dossier du débat sur les biocarburants

[11 Fiscal]

Du nouveau pour les transmissions

Ne pas perdre le fil des réformes en matière de transmission

[14 Vie rurale]

Le tournesol

Mieux connaître cette plante

[15 Droit rural]

Créance de salaire différé : encore... et toujours

La preuve de la réalité doit toujours être recherchée dans l'esprit de la loi

[17 Juridique]

De la conformité du produit

De la commande à l'usage, il importe que le produit soit conforme

[Éditorial]

Depuis quelques années l'existence même des centres de gestion fait l'objet de larges débats. La première fissure a été la suppression de l'abattement de 20 % dont bénéficiaient les adhérents. Devant les protestations qui ont accompagné cette mesure, qui revenait à remettre en cause l'existence même des centres, il a été instauré une majoration de 25 % sur le résultat des professionnels non-adhérents d'un CGA de façon à maintenir une forme d'avantage aux adhérents. Cette mesure s'applique aujourd'hui bien que très contestée et contestable.

La loi de modernisation de l'économie, en débat au parlement ce printemps, s'est penchée à nouveau sur le champ d'intervention de nos centres en prévoyant une réforme importante. De nombreux amendements ont été discutés qui allaient jusqu'à prévoir l'élargissement de la mission des centres à la tenue de comptabilité, et l'accord d'un visa fiscal aux Membres de l'Ordre sous condition d'un pouvoir de contrôle de l'Administration dans les cabinets (à l'image des contrôles diligentés par les assistants techniques dans les centres actuellement). Ils sont reportés à une date ultérieure et devraient vraisemblablement être repris dans les discussions qui accompagneront la prochaine loi de finances à l'automne prochain.

Espérons que le législateur saura dans sa grande sagesse apporter une réponse aux nombreuses interrogations de l'ensemble de la profession et des adhérents, sans casser la complémentarité qui existe aujourd'hui entre les centres et les membres experts-comptables. Il est indispensable que l'indépendance des professionnels de la comptabilité puisse être respectée, dans l'intérêt même des adhérents des centres.

Le comité de lecture

Directeur de la publication :
Francette BJAI

Rédaction :
Rémy TAUFOUR - Président
Jacques LOGEROT,
Laurence MARTIN,
Jean-Luc NICOLAS,
Laurent LEPRINCE.

Responsable du comité de lecture :
Jean-Luc BOILLEREAU

Édité par la F.C.G.A.A.
Abonnement annuel : 11,70 € HT
Prix au numéro : 2,65 € HT.
Dépôt légal : 3e trimestre 2008 - ISSN 0764 - 4396.

Fabrication :
Imprimerie Calligraphy Print - Châteaubourg (35)
N° Commission Paritaire : 0411G87882

Crédits Photographiques :
© Fotolia.com - J.-M. Pouget - S. van den Berg - A. Roussel - D. sainthorant - T. Trojanowski Marc - E. Nguyen - Fotolia III W. Bronson - M. Brzostowska - K. Naylor - © Masterfile
Ce numéro a été tiré 35 500 exemplaires

Etre salarié de son conjoint

Un couple dont la conjointe s'implique dans la gestion de l'exploitation peut opter pour le statut de salarié. L'embauche d'un salarié quel qu'il soit a un coût pour l'entreprise, qui peut cependant être atténué. Des allègements de charges sociales ont été mises en place pour faciliter l'embauche de salariés. En outre, ce statut offre l'avantage d'assurer à l'époux salarié une couverture sociale et des droits à la retraite personnels. Mais les conjoints doivent s'entourer de quelques précautions car l'Administration fiscale et les caisses de mutualité sociale se montrent suspicieuses.

Un employé comme les autres...

La notion de salarié en droit du travail implique nécessairement un lien de subordination. Or, au sein d'un couple, ce principe est moins évident que dans toutes autres relations employeurs-employés. Alors peut-on, au regard de la loi, embaucher son conjoint sans risque. La réponse est oui, à condition que l'employeur dispose d'un réel pouvoir de direction. Ce statut interdit au salarié d'intervenir dans la gestion et le fonctionnement de l'exploitation. Par exemple, il ne peut être titulaire d'un mandat pour faire fonctionner le compte professionnel. Mais ce n'est pas tout! Les juges de la Cour de cassation ont estimé que pour être salarié, le conjoint doit participer effectivement à titre professionnel et habituel à l'entreprise de son époux et percevoir une rémunération horaire minimale égale au SMIC. Les juges se montrent particulièrement sévères et chassent la fraude.

Les démarches administratives avant l'embauche

Le recrutement du conjoint doit répondre aux mêmes obligations qu'une embauche d'un salarié ordinaire.

Le contrat de travail

Aucune particularité n'existe pour le cas particulier du conjoint salarié.

Le salaire

Pour aider les parties à fixer un salaire, des barèmes ont été établis par activité agricole (élevage, cultures céréalières, arboriculture....). Ils peuvent être consultés auprès des services départementaux de l'inspection du travail, de l'emploi et de la politique sociale.

Le coût d'une embauche

A l'égard des contrats de travail entre époux, la MSA se montre très tatillonne et procède à un contrôle systématique. Elle va rechercher le propriétaire des terres. Interrogée sur la question, la caisse de MSA de Charente-Maritime (17) précise « qu'elle émet des doutes sur la véracité du contrat de travail passé entre deux conjoints, quand Madame propriétaire des terres est salariée de Monsieur qui en assure la gestion ». Par ailleurs, le contrôle se porte sur la participation effective du salarié à l'activité agricole et sur les salaires déclarés à l'Administration fiscale. Une fois ces critères remplis, le régime social du conjoint salarié est identique au régime social des salariés de l'agriculture. Le conjoint est affilié à la caisse de MSA, paie des cotisations et reçoit des prestations.

Les différentes cotisations

Les charges patronales et salariales sur le salaire du conjoint n'obéissent à aucune règle spéciale.

Un avantage au plan fiscal

En ce qui concerne les conditions de déductibilité du salaire pour un exploitant qui relève du régime du réel, il faut distinguer deux cas de figure :

• 1er cas : pour les adhérents à un centre de gestion agréé, la déduction est totale quel que soit le régime matrimonial des époux.

• 2e cas : pour les non-adhérents à un centre de gestion agréé, la déduction est de 13 800 € (plafond 2008) pour les conjoints mariés sous le régime de la communauté ou de la participation aux acquêts. La fraction non déductible, mais effectivement versée, doit être analysée comme un simple prélèvement de trésorerie. Elle entre de facto dans le résultat imposable du chef d'exploitation.

Selon l'Administration fiscale, la déduction peut être remise en cause avec restitution des sommes déduites, si le travail du salarié n'est pas réel.

Les rémunérations perçues par le conjoint entrent dans la catégorie des traitements et salaires.

Un pas vers la reprise d'exploitation

En choisissant le statut de salarié, le conjoint participe à l'exploitation. Au regard des règles du statut du fermage, il remplit donc les conditions pour continuer le bail en cas de décès du preneur ou de cession entre vifs.

L'article L411-34 du Code rural indique en effet qu'en « cas de décès du preneur le bail continue au profit de son conjoint (...) participant à l'exploitation ou y ayant participé effectivement au cours des cinq années antérieures au décès (...)». L'époux bénéficiaire de la continuation est subrogé purement et simplement dans les droits du preneur décédé jusqu'au terme de la location. Il peut ensuite prétendre au renouvellement du contrat.

L'article L411-35 du Code rural mentionne que «(...) toute cession du bail est interdite, sauf si elle est consentie, avec l'agrément du bailleur au profit du conjoint (...) du preneur participant à l'exploitation (...) ».

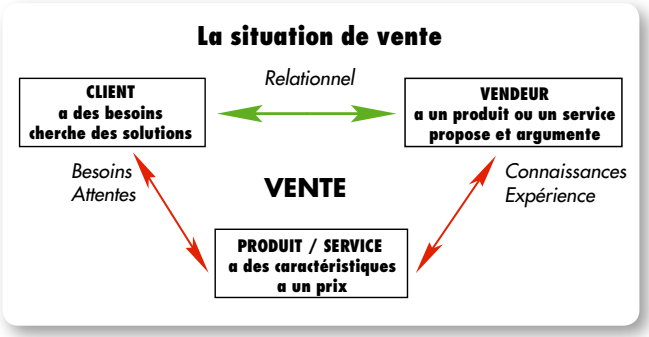
Les terres louées sont préservées en vue d'une éventuelle installation du conjoint salarié.

Salarier un conjoint, outre les avantages fiscaux et sociaux qui seront développés dans le prochain numéro spécial, permet à celui-ci de bénéficier d'un statut social et d'une reconnaissance juridique quant au bail en cas de décès du conjoint preneur.

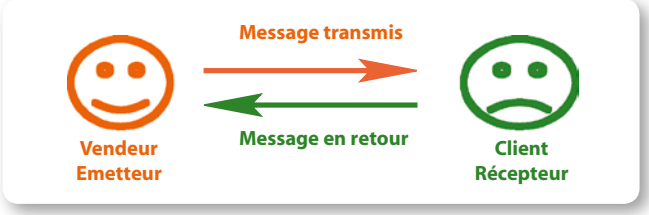
Véronique Déaud
(février 2008)

Diversification : apprenez à vendre !

Vous avez réalisé ou vous avez le projet de réaliser une activité de diversification sur votre exploitation. Qu'elle soit à destination alimentaire (vente de produits fermiers), touristique (gîte rural, ferme auberge, ferme pédagogique…) ou environnementale (production d'énergies renouvelables), cette activité doit s'appuyer sur un bonne activité commerciale pour pouvoir se développer : ***comment parler à vos clients ? Comment leur donner l'envie d'acheter vos produits ou vos prestations de service ? Comment les satisfaire et les fidéliser ?***



Encadré 1



Pour traiter ces questions, nous vous proposons d'aborder la vente de manière pratique en examinant successivement :

1 - Ce qui caractérise une situation de vente
2 - Ce qui permet la réussite commerciale
3 - Ce qui fait le bon vendeur

1 – La Situation de vente

La situation de vente est une somme d'interactions entre trois éléments :
- votre **client**, ayant ou non un projet d'achat
- votre **produit** (ou service), qui lui est proposé
- vous, en position de **vendeur**

Dans ce **« triangle de la vente » (Encadré 1)** chaque interaction entre les éléments pris deux à deux est importante pour la réussite de la vente :

- **interaction client-produit :** votre client n'achètera que s'il trouve une utilité ou un intérêt à ce que vous lui proposez ! Il s'agit de répondre à ses besoins si vous les connaissez (besoins exprimés) ou de susciter chez lui de nouveaux besoins (besoins latents)
- **interaction vendeur-produit :** le vendeur est souvent jugé bon s'il connaît bien son produit. Mais attention, souvent il le connaît « trop » et peut noyer son client dans un discours peu adapté aux besoins de celui-ci ; il s'agit de mettre en valeur ce qui fait l'originalité de votre produit et sa différence par rapport à la concurrence
- **interaction client-vendeur :** le relationnel entre vous et votre client sera déterminant pour convaincre celui-ci d'acheter ; il s'agit d'obtenir la confiance de votre client pour qui l'acte d'achat est déstabilisant : il a peur de faire un mauvais choix, il craint de se « faire avoir », il pense qu'il va peut-être trouver ensuite mieux ailleurs, etc... Il a donc besoin d'être rassuré pour franchir le pas de l'achat.

A la base de la situation de vente, il y a la communication entre deux personnes : le vendeur qui parle de son produit (**émetteur**) et le client qui l'écoute (**récepteur**).

Mais que comprend et que retient réellement un client parmi tout ce que lui dit le vendeur ?
De nombreuses enquêtes sur la vente ont montré que la première frustration d'un client est de ne pas être entendu par le vendeur. Trop souvent l'émetteur parle sans se soucier de la réceptivité de son message **(Encadré 2).**

Le vendeur doit adopter d'abord une position de **récepteur (écoute du client)** avant d'être **émetteur (présentation du produit ou du service)**. Il doit aussi pratiquer ensuite régulièrement le message en retour **(savoir où en est le client, ce qu'il a reçu et compris)**, s'il veut avoir des chances de vendre.

Ecouter cela s'apprend, s'exerce, s'entretient. C'est la première attitude à acquérir pour vendre.
Une bonne écoute est une **écoute active** basée sur :

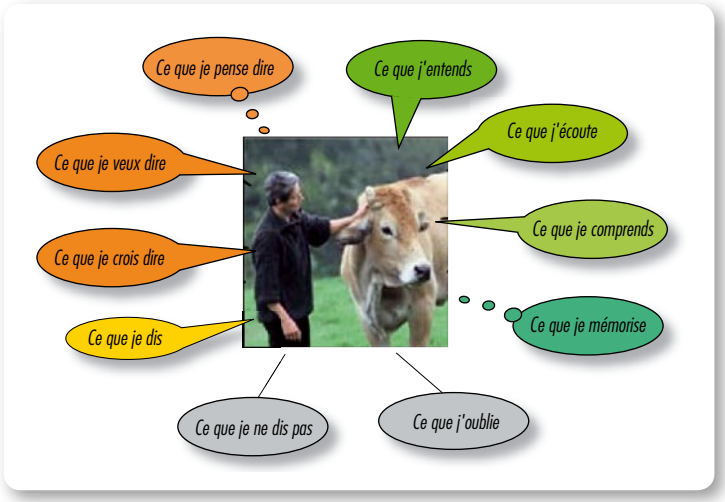
1. une image accueillante et positive : soyez décontracté, avec des gestes d'ouverture, une expression souriante du visage, un regard attentif et intéressé posé sur votre client ;

2. un son favorisant l'expression du client : ayez une voix qui soit calme et posée, un débit varié alternant paroles et silences, un ton de bonne humeur mettant en confiance votre client ;

3. la pratique du « message en retour » : sachez ce qu'en pense votre client en lui posant des questions ouvertes, en reformulant ce qu'il a dit, et en mémorisant ce qui est important pour lui ;

4. la volonté de s'intéresser sincèrement à son interlocuteur : taisez-vous pour laisser parler votre client, concentrez-vous sur ce qu'il dit et non sur vos propres pensées, intéressez-vous plus à la personne qu'au produit ou service à vendre.

Face à une écoute active, le client s'exprime davantage, il a confiance, il se sent valorisé et compris. Il reçoit et il comprend le message transmis (ce que vous lui dites sur votre produit ou service).


Ce que je pense dire
Ce que j'entends
Ce que j'écoute
Ce que je veux dire
Ce que je comprends
Ce que je crois dire
Ce que je mémorise
Ce que je dis
Ce que je ne dis pas
Ce que j'oublie

Encadré 2

2 – La réussite commerciale

En tant qu'agriculteur, vous avez plus l'habitude d'acheter (fournitures, appros, matériels) que de vendre : pour la commercialisation de ce que vous produisez, vous vous reposez sur un organisme ou une autre entreprise (coopérative, négoce, groupement, etc...).

Comment vous positionner en tant que vendeur ? Comment faire beaucoup de ventes ? Comment réussir au plan commercial ?

Contrairement à beaucoup d'idées reçues à ce sujet, la vente n'est pas un don. C'est un métier qui s'apprend, et qui nécessite une bonne communication, mais aussi une bonne organisation. Cette organisation se traduit par la mise en œuvre d'une démarche de vente (Encadré 3).

La démarche de vente

1 – Identifier les besoins et les attentes du client

2 – Lui présenter votre produit ou votre service

3 – Négocier votre prix

4 – Obtenir l'accord du client

5 – Fidéliser

Encadré 3

Qu'est-ce que vendre ? C'est apporter à une personne ou à une entreprise qui l'accepte la fourniture d'un produit ou la réalisation d'un service dans le but de satisfaire ses besoins en contrepartie d'argent.

La bonne démarche de vente est donc celle qui consiste à connaître d'abord ce que souhaite votre client avant de lui présenter ce que vous voulez lui vendre. Et à n'aborder la question de prix, si le client discute prix, qu'après lui avoir présenté votre produit ou service. Enfin à obtenir son accord qu'une fois tous les éléments produit/prix abordés. L'ordre dans lequel se déroule un entretien de vente est très important et influe directement sur le résultat recherché (réussir à vendre).

1 – Identifier les besoins et attentes

Les besoins
Pour y répondre, il faut évidemment les connaître. **La première étape de la vente consiste donc à écouter votre client pour identifier ses besoins :** que vient-il chercher ? pourquoi s'est-il

arrêté à la ferme ? que recherche-t-il ? A moins d'avoir un client muet, il est assez facile d'avoir les réponses souhaitées :

- **soit vous êtes face à un client déjà « acheteur » :** il a un problème à résoudre, il est en situation de manque, et il cherche une solution pour satisfaire son besoin réel - *Exemple : choix volontaire de vacances en pleine nature, de repas composés d'aliments sains et du terroir, de loisirs de plein air...* Ce type de client **exprime ses besoins** et raisonne sur des critères objectifs lui permettant de comparer différentes solutions ; il sait ce qu'il veut, il est volontaire pour acheter.

- **soit vous êtes face à un client a priori « non-acheteur » :** il n'a pas de projet d'achat, il se promène, et c'est la vue de votre produit et ce que vous lui en direz qui va créer un manque, et donc un besoin non exprimé au départ ; vous suscitez sa curiosité, son intérêt, et donc un nouveau besoin qu'il découvre et qu'il va vouloir ensuite satisfaire – *Exemple : sur la route des vacances il s'arrête dans votre ferme (grâce à votre panneau) pour ses enfants, pour le folklore, parce que la route est longue...et il va découvrir à cette occasion que votre jus de pommes fermier est très désaltérant (ce qui n'est pas le cas des jus de pommes industriels très sucrés !)* – Ce type de client a des **besoins latents**, il suit son instinct et il achète involontairement.

Les attentes

Plus délicate est l'identification des attentes du client, en somme ce à quoi il s'attend, car il s'agit des représentations subjectives qu'il a dans sa tête et qu'il n'exprime pas forcément. Apparemment il trouve votre produit très bien, ce n'est pas un problème de prix et pourtant vous sentez qu'il n'a pas envie d'acheter. Pour savoir ce qui peut le bloquer ou le faire hésiter, vous devez le forcer à se positionner, à réagir en lui proposant des alternatives : non, cette conserve de pâté ne lui convient pas ? et s'il prenait celle-là, voisine mais différente ? et il y a aussi ce plat cuisiné... Si votre client est vraiment intéressé par la conserve de pâté, il y reviendra de lui-même en dévoilant ce qui lui tient à cœur, comme par exemple : la qualité du pâté (vraiment produit à la ferme ?), la texture du pâté (tartines ?), la possibilité de packaging (trois conserves assorties avec remise de prix ?), etc....

Les intérêts dominants

Supposons que vous êtes Monsieur POMMIER, arboriculteur, et que vous vendez vos produits à la ferme (par exemple fruits à manger, jus de fruits, confitures, etc...). Si on fait la coupe du cerveau de vos clients (Encadré 4), on s'aperçoit que quatre préoccupations majeures coexistent :

- des besoins basiques ou « techniques » : vos fruits sont d'abord une nourriture, il s'agit pour votre client de manger et de boire, et d'y prendre plaisir (propriétés nutritionnelles et gustatives).

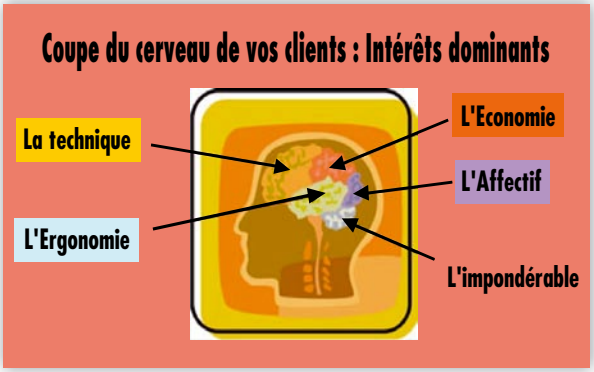
- des besoins pratiques ou « ergonomiques » : pour manger le fruit faut-il le laver, l'éplucher, le couper ? se vend-il à l'unité, au kilo, au plateau ? le jus de fruit est-il facile à décapsuler ? quel est son temps de conservation ? autant de « détails » qui relèvent du confort apporté ou non par votre produit : facilité d'emploi, facilité de vie.

- des attentes financières ou « économiques » : pour décider d'acheter, votre client a en tête une représentation du « prix à payer » pour bénéficier de vos confitures de qualité ; c'est ce prix psychologique (issu de son expérience et de son environnement) qui le fera réagir par rapport au prix réel ; et il a aussi comme tout le monde des contraintes de budget dont vous devez tenir compte.

- des attentes relationnelles ou « affectives » : pour décider d'acheter votre jus de poire, votre client a besoin d'être rassuré et considéré par des mots d'accueil, de reconnaissance et de valorisation (il ne doit pas avoir le sentiment d'être pris pour une poire...) ; il doit se sentir à l'aise pour accepter la contrepartie économique (argent) que vous lui demandez.

Vos clients veulent que vous répondiez à leurs besoins (techniques et ergonomiques) et à leurs attentes (économiques et affectives). Ils raisonnent dans leur univers et non pas dans le vôtre.

Leurs décisions d'achat, motivées par des besoins objectifs réels, sont le plus souvent influencées par des éléments subjectifs dont vous devez tenir compte. Leurs comportements d'achats sont liés à leurs intérêts dominants.



Encadré 4

2 – Présenter votre produit ou votre service

Votre produit fermier, votre gîte rural, votre visite pédagogique, c'est votre « bébé ». Vous êtes fier d'en parler et intarissable sur le sujet. Vous avez donc tendance à tenir à vos clients un discours technique, descriptif des moindres détails de conception, d'organisation ou de fabrication ou au contraire à quasiment ne rien dire tant il vous paraît évident que votre « bébé » est le meilleur, le plus beau et le plus utile. En face, votre client a des besoins identifiés et des attentes précises, et peut-être aussi peu de temps. Pour que votre message de vente soit susceptible d'être entendu et compris par vos clients, vous devez vendre en présentant au client :

1. ce qui dans votre produit répond à ses besoins :

- parlez-lui en termes de **valeur d'usage** : quelle utilité concrète pour lui dans son environnement, dans son métier, dans ses loisirs,
- exposez un ou deux avantages essentiels apportés par votre produit, il s'agit pour vous **d'argumenter (Encadré 5)** et non pas de noyer le client sous une avalanche de détails descriptifs.

2. ce que la possession du produit va lui permettre de faire :

- ajustez votre vocabulaire sur celui du client : s'il vous parle « semaine de repos à la ferme », ne lui répondez pas « mon camping a 400 places »... !
- faites-le rêver sur une nouvelle vie apportée par votre produit : « voilà ce qui se passera quand vous aurez acheté ».

Par exemple :

- la chaudière à biocombustibles lui apportera économies d'énergie, température stable, confort de ravitaillement, etc...
- le séjour d'une semaine en gîte lui fera vivre des matins très calmes, le chant des oiseaux, l'odeur des foins, le contact avec la nature, etc...
- le poulet fermier : « quand vous ferez cuire cette volaille demain, vous verrez combien sa chair est savoureuse... ».

ARGUMENTER, c'est :

Dire ce que c'est : *Définissez votre produit en deux mots, en une phrase courte et concise*

Dire comment ça marche : *Expliquez succinctement le mode d'emploi du produit ou le déroulement du service*

Dire ce que cela apporte : *Mettez en avant les un, deux ou trois avantages essentiels que ce client, compte tenu de ses besoins propres, va retirer de l'achat du produit ou du service*

Argumenter, c'est dire l'essentiel en peu de temps pour être reçu et compris.

Pour bien argumenter quelques règles :

- *éviter de dérouler des idées en vrac au fur et à mesure de vos pensées simplement parce que vous connaissez bien votre affaire (c'est long et ça peut dériver)*
- *éviter les idées trop particulières parasites (vous perdez l'objectif de vue)*
- *éviter d'expliquer en détail une caractéristique technique du produit puis de dire « vous n'êtes pas obligé de savoir ça »*
- *éviter de réintroduire à contre temps un sujet abordé puis oublié*
- *éviter de vouloir à tout prix présenter « tout le processus de fabrication »*

(Encadré 5)

3 – Négocier votre prix

Ici pas de complexes inutiles. Votre prix doit être fixé en fonction de votre prix de revient (coût de fabrication du produit ou de réalisation du service) et en fonction de votre environnement (présence de concurrents proposant des offres apparaissant semblables aux yeux des clients).

Attention au fameux rapport « qualité/prix » :

- *un prix trop bas* ne donne pas confiance au client, car une qualité minimum requiert un prix minimum dans sa tête : si le prix est trop bas il a peur de se « faire avoir », et ce n'est pas forcément le produit le moins cher qui attire le plus de clients ;
- *un prix trop haut* doit être justifié par la « qualité » : il faut que celle-ci soit réelle, visible et durable de votre ferme jusque chez le client. Et surtout qu'elle soit comprise par le client : de quelle qualité s'agit-il ? des matières premières ? du process de fabrication ? de l'emballage ? du goût ? En quoi cette qualité différencie-t-elle votre produit des autres produits semblables ?

Et si votre client déclare que c'est trop cher ?

L'objection de prix de la part d'un client peut être réelle (pouvoir d'achat) ; dans ce cas vous pouvez lui proposer la gamme de produits proches du produit initial avec un prix moins élevé, car l'essentiel est de faire une vente adaptée à ses attentes financières.

L'objection de prix peut être aussi une façon pour le client de cacher une autre objection : en fait il est d'accord sur le prix mais pas sur certaines caractéristiques du produit (il trouve votre jus de pomme trop acide) ou sur sa présentation (votre étalage ou emballage ne lui donne pas confiance) ou tout aussi bien il ne vous trouve pas très sympathique...

Au lieu :

- de lui répondre (avec un petit agacement, ce n'est pas le premier à le dire) : « mais non ce n'est pas cher ! », ce qui revient à accuser son client de dire des mensonges, après tout il a bien le droit d'exprimer son opinion ;
- de citer des concurrents (ce qui peut dévaloriser votre produit très différent) ;
- de raconter votre vie (vous avez de lourdes charges, mais le client s'en fiche) ;
- de vous désintéresser de ce client « emmerdant » mais qui est toujours là, donc vraiment intéressé sinon il serait déjà parti ;

Venez vers lui avec votre plus large sourire et interrogez-le : trop cher par rapport à quoi ? et écoutez-le exprimer son objection réelle à laquelle vous pourrez sûrement répondre au mieux.

4 – Obtenir l'accord

Vous faire accepter par le client commence dès le début de la rencontre entre lui et vous et entre lui et votre produit ; l'enjeu est de gagner sa confiance, de lui faire accepter ce que vous allez lui dire à propos de votre produit ou de votre service, et de le faire acheter (acceptation du prix).

Lors de ce dialogue (et non un monologue de votre part...), dès que votre client manifeste un désaccord verbal ou gestuel (objection), ne faites pas la sourde oreille ! Prêtez-lui l'oreille au contraire, écoutez-le, interrogez-le, intéressez-vous à ce qu'il dit :
- d'une part vous pourrez en apprendre sur ses besoins ou sur la concurrence, ce qui vous permettra de mieux présenter ce que vous vendez,
- d'autre part votre client, en étant écouté, se sentira accepté en tant que personne, ce qui favorisera ensuite son acceptation réciproque de ce que vous lui proposez.

Ainsi de petites erreurs telles que : mal accueillir le client, oublier de sonder ses besoins, parler sans l'écouter, détailler des caractéristiques techniques qui ne l'intéressent pas, nier ses objections, peuvent à tout moment faire basculer le client dans le refus d'acheter.

Pour obtenir l'accord du client en final, vous devez le faire avancer à petits pas (s'il hésite ou est réticent) vers la décision d'achat en lui procurant la sécurité nécessaire : le rassurer, lui montrer qu'il ne va pas se tromper, qu'il va acheter « juste », et que c'est toujours lui qui a le choix en final et qui décide... Surtout n'oubliez pas de le féliciter d'avoir acheté (dépenser de l'argent n'est pas forcément une nécessité mais toujours un acte courageux pour la plupart d'entre nous !)

5 – Fidéliser

La fidélisation repose sur les constats suivants :
- pour qu'un client pense à revenir vers vous il faut déjà qu'il soit satisfait de son achat ;
- mais un client satisfait ne revient pas forcément chez vous, il peut aussi aller voir ailleurs ;
- il faut donc lui donner envie de revenir, soit au moment même où il achète, soit peu de temps après son achat ;
- il est indispensable de reconnaître la valeur d'un client fidèle (c'est un client privilégié).

De nombreuses méthodes et outils de fidélisation existent, depuis le « cadeau d'achat » (deux pizzas pour le prix d'une) jusqu'au club élitiste (invitation restreinte à une présentation de produits haut de gamme), en passant par les remises (mailings, promotions).

La vraie fidélisation consiste à appliquer la technique de « la bande velcro », c'est-à-dire à vendre pas à pas vos produits et services, ce qui revient aussi à faire émerger chez le client de nouveaux besoins, de nouvelles envies pour pouvoir lui proposer une offre élargie : acheteur d'un seul produit au départ, il ne pourra plus se passer de votre offre commerciale ensuite. Seule et grande contrainte : il deviendra exigeant, et particulièrement attentif à la considération que vous lui témoignerez.

3 – Le bon vendeur

Faire de la vente c'est d'abord s'intéresser à son client et entrer dans « son univers » : ce qu'il est, ce qu'il dit, ce qu'il veut, ce qu'il attend... c'est lui l'élément central dans l'acte de vente, sans lequel il n'y aurait pas de vente !

Devenir vendeur c'est donc acquérir un certain état d'esprit vis-à-vis du client :
- ouverture : savoir s'intéresser à l'autre,
- empathie : savoir se mettre à la place de l'autre,
- transparence : savoir parler sans ambiguïté de son produit ou service
- souplesse : savoir accepter les objections et y répondre avec sérénité,
- fermeté : savoir au bon moment convaincre le client qu'il fait le meilleur choix en achetant.

Simple à dire, pas toujours simple à pratiquer. Car il y a les clients « faciles », ceux qui vous connaissent, qui sont déjà venus, avec lesquels vous vous sentez à l'aise, qui ne discutent pas et achètent les yeux fermés.
Et puis il y a tous les autres, ceux qui sont hésitants, ceux qui critiquent votre produit, ceux qui râlent tout le temps, ceux qui ne reviennent pas, ceux qui ne veulent pas payer si cher, etc...
Comment faire face à ces comportements difficiles ?
Le secret du « bon vendeur » est de savoir appliquer les étapes de la démarche de vente.
Dans cette démarche, le client a souvent tendance, sans mauvaise intention, à entraîner le vendeur loin de son objectif de vente et à mélanger les sujets : parler en premier du prix, dériver sur la concurrence, se déclarer prêt à acheter puis émettre une objection, etc...
C'est au vendeur de ramener avec le sourire la conversation sur l'objet de la vente, et d'amener le client à un sentiment de confiance suffisant pour acheter.

Pour conclure

De ces deux affirmations trop souvent entendues, ne retenez que le meilleur :
Le client est roi !
Oui, si vous vous faites le courtisan de ses besoins et de ses attentes (pas de ses caprices), mais surtout si comme tout roi vous le rassurez sur sa puissance : il fait le meilleur choix en achetant chez vous...
Ce vendeur est nul !
Non, soyez sans complexe, la vente n'est pas « un gène », mais un geste professionnel qui s'apprend et s'améliore : vous faites le meilleur choix en développant vos capacités à vendre...

Isabelle BOYER
Consultante Vente produits et services

La part des biocarburants dans la demande de produits agricoles

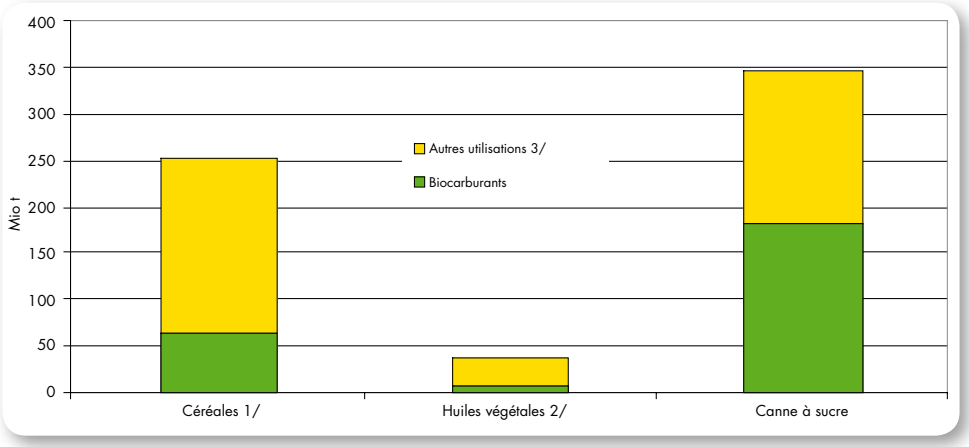
Selon Agri US Analyse, d'après les projections récemment publiées par le Food and Agricultural Policy Research Institute (FAPRI), 20 à 25 % de l'augmentation de la consommation mondiale de céréales et d'huiles végétales pendant la prochaine décennie proviendraient de l'accroissement de la demande pour la production de biocarburants. Pour la canne à sucre, cette part dépasse 50 %.

• **Le FAPRI**, centre de recherche formé par les universités de l'Iowa et du Missouri qui sert de bureau d'études au Congrès américain en matière d'économie agricole, a rendu publiques le 5 mars ses projections à moyen terme sur les marchés mondiaux des principaux produits agricoles (www.fapri.org). Ces projections sont basées sur certaines hypothèses démographiques, économiques et politiques qui en conditionnent la validité. Elles supposent notamment que le prix moyen du baril de pétrole importé aux Etats-Unis en 2017 (67 $) sera légèrement inférieur à celui enregistré en 2007 (68,3 $), ce qui correspond à une baisse d'environ 20 % en valeur réelle. Le FAPRI intègre en outre les dispositions de la loi sur l'énergie promulguée par le président Bush en décembre dernier, qui fixe des volumes minima d'incorporation de biocarburants jusqu'en 2022. En revanche, il ne tient pas compte du projet de l'Union européenne de porter à 10 % la part du bioéthanol et du biodiesel dans les carburants utilisés pour les transports en 2020.

• **Les données** publiées par le FAPRI permettent d'évaluer la part des biocarburants dans l'accroissement de la demande mondiale de produits agricoles. Selon Agri US Analyse, l'utilisation de céréales pour la production de bioéthanol devrait passer de 87 mio t en 2007 à 153 mio t en 2017. Cette augmentation représente 26 % de la hausse de la consommation mondiale de céréales (blé, maïs, orge, sorgho, riz) prévue entre les campagnes 2007-2008 et 2017-2018 (graphique). Le maïs resterait, de loin, la principale céréale transformée en bioéthanol en 2017 (147 mio t). L'industrie de l'éthanol carburant serait responsable de la moitié de la progression de l'utilisation de maïs et de 4 % à peine de celle de blé.

• **Selon** le FAPRI, durant la prochaine décennie, la consommation mondiale des principales huiles végétales (soja, colza, tournesol, palme, palmiste, arachide) devrait faire un bond de 37 mio t, à 143 mio t. Environ 23 % de cette augmentation, soit 8,5 mio t, proviendraient d'un accroissement de la demande pour la fabrication de biodiesel. De même, 53 % de la croissance de l'utilisation de canne à sucre, entre 2007 et 2017, résulteraient de l'expansion de la production de bioéthanol au Brésil et en Inde. Le rôle des biocarburants dans la progression de la consommation de produits agricoles explique les critiques qui leur sont adressées en matière de hausse des prix et de contribution à la lutte contre le réchauffement climatique.

Augmentation prévue de la consommation mondiale de certains produits agricoles, 2007-2017



Source : Lettre mensuelle sur l'agriculture et la politique agricole américaines
Agri US Analyse
(agrius.debar@wanadoo.fr)

Du nouveau pour les transmissions

Le candidat l'avait promis, le président l'a fait. La loi « travail, emploi, pouvoir d'achat » plus connue sous le nom de loi « TEPA » ou encore « paquet fiscal », a transformé en mesures concrètes quelques-unes des promesses électorales du candidat Sarkozy. Ce dernier s'était engagé à supprimer les droits de succession pour plus de 90 % des patrimoines et c'est aujourd'hui chose faite grâce à une série de dispositifs fiscaux entrés en vigueur au milieu de l'été.

Mesures en faveur des successions

La loi « TEPA » a amélioré le sort du conjoint survivant et du partenaire pacsé. Ces derniers qui ne bénéficiaient jusqu'à maintenant que d'un abattement sur leur part successorale – 76 000 € pour le conjoint augmentés de sa quote-part dans l'abattement global de 50 000 € et 57 000 € pour le partenaire pacsé – sont désormais totalement exonérés de tous droits de succession *(voir exemples 1 et 2)*.

Les sommes recueillies en vertu d'un contrat d'assurance-vie par le conjoint survivant et par le partenaire pacsé échappent également à toute taxation quels que soient la date de souscription du contrat ou de versement des primes et l'âge de l'assuré (voir tableau : « fiscalité de l'assurance-vie »).

Les donations avec réserve d'usufruit comportent fréquemment une clause de réversion d'usufruit au profit du conjoint survivant qui entrait dans l'assiette des droits de succession. La loi « TEPA » avait introduit le principe que la réversion d'usufruit au profit du conjoint survivant relevait du régime des droits de mutation par décès (article 796 0 quater du CGI) et en conséquence faisait l'objet d'une exonération pure et simple pour le conjoint *(voir exemple 1)*. La loi de finances pour 2008 a complété l'article 796 0 quater et instauré le principe que les réversions d'usufruit relèvent désormais du régime des droits de mutation par décès quel que soit le bénéficiaire de cette réversion. Cette nouvelle rédaction, qui clarifie et sécurise un sujet jusque-là controversé, exonère de droits de succession les réversions d'usufruit, non seulement au profit du conjoint survivant mais aussi au profit du partenaire pacsé et des frères et sœurs remplissant les conditions pour être exonérés (voir ci-après).

En revanche les autres bénéficiaires continuent d'être taxés aux droits de succession au décès du donateur en dépit de la jurisprudence récente de la Cour de cassation exprimée dans un arrêt du 31 octobre 2007 et désormais privée de toute portée pratique pour l'avenir.

Conséquence logique de cette exonération, le conjoint survivant cesse d'être solidairement responsable avec ses cohéritiers du paiement des droits de succession. Cette mesure ne concerne pas le partenaire pacsé qui n'a pas la qualité d'héritier.

La souscription d'une déclaration de succession demeure obligatoire sauf lorsque l'actif brut est inférieur à 50 000 €.

Les successions entre frères et sœurs n'ont pas été oubliées. Elles ne bénéficiaient jusqu'à maintenant que d'un abattement de 5 000 € qui était porté à 57 000 € lorsque le bénéficiaire de la transmission remplissait les conditions suivantes :

- être célibataire, veuf, divorcé ou séparé de corps au moment de l'ouverture de la succession,

EXEMPLE 1 :
EXONERATION DE LA PART SUCCESSORALE DU CONJOINT SURVIVANT ET DE LA REVERSION D'USUFRUIT A SON PROFIT

M. X a fait donation à ses enfants de la nue-propriété de 100 ha de terres agricoles d'une valeur globale de 500 000 € qui lui appartenaient en propre. La donation comporte une clause de réversion au profit de Mme X si elle survit à son époux.
Au décès de M. X, celui-ci laisse à son épouse, alors âgée de 62 ans, et à ses enfants un patrimoine de 1 000 000 €.
Mme X opte pour la totalité en usufruit. Compte tenu de son âge, la valeur de son usufruit s'élève à 40 % de la valeur en pleine propriété, soit 400 000 € (1 000 000 € x 40 %).

AVANT L'ENTREE EN VIGUEUR DE LA LOI TEPA

Mme X devra s'acquitter des droits de succession sur sa part successorale, soit la valeur en usufruit des biens laissés par son mari. A cette somme s'ajoute la valeur de l'usufruit sur les terres données par son mari à ses enfants et pour lesquelles elle bénéficie de la réversion de l'usufruit.

Part successorale de Mme X	*400 000 €*
Réversion d'usufruit = 500 000 x 40 %	*200 000 €*
BASE AVANT ABATTEMENTS	***600 000 €***
Abattement entre époux	*76 000 €*
Part de Mme X dans l'abattement global = 50 000 x 40 %	*- 20 000 €*
BASE TAXABLE	***504 000 €***

Droits dus	
De 0 à 7 600 € : 5 %	*380 €*
De 7 600 € à 15 000 € :10 %	*740 €*
De 15 000 € à 30 000 € : 15 %	*2 250 €*
De 30 000 € à 504 000 € : 20 %	*94 800 €*
Total des droits	***98 170 €***

A PARTIR DE L'ENTREE EN VIGUEUR DE LA LOI TEPA

Désormais, le conjoint survivant est totalement exonéré et fait donc l'économie intégrale des droits ci-dessus.

- être âgé de plus de 50 ans ou atteint d'une infirmité le mettant dans l'impossibilité de subvenir par son travail aux nécessités de l'existence,
- et enfin avoir été constamment domicilié avec le défunt pendant les cinq années ayant précédé le décès.

Désormais, le bénéficiaire de la transmission est exonéré de droits de succession, toujours à la condition cependant que les trois conditions ci-dessus soient respectées. A défaut, il bénéficie d'un abattement de 15 000 € (15 195 € pour 2008) au lieu de 5 000 €.
Le seul point noir dans cette série de mesures réside dans la suppression de l'abattement global en ligne directe et entre époux de 50 000 €. Cet abattement, applicable depuis le 1er janvier 2005 seulement, se partageait entre les héritiers après application des abattements personnels au prorata des droits de chacun dans la succession. Sa disparition est cependant largement compensée par le relèvement de l'abattement en ligne directe (voir « mesures communes aux successions et aux donations »).

EXEMPLE 2 : PARTENAIRE PACSE

M. X laisse par testament à sa partenaire pacsée, Mme Y, un patrimoine de 400 000 €.

AVANT L'ENTREE EN VIGUEUR DE LA LOI TEPA

Part successorale de Mme Y	*400 000 €*
Abattement entre partenaires pacsés	*57 000 €*
Base taxable	*343 000 €*
Droits dus	
De 0 à 15 000 € : 40 %	*6 000 €*
De 15 000 à 343 000 € : 50 %	*164 000 €*
Total des droits	***170 000 €***

A PARTIR DE L'ENTREE EN VIGUEUR DE LA LOI TEPA

Désormais le partenaire pacsé bénéficie d'une exonération totale de droits de succession.

Mesures en faveur des donations

Le régime des donations entre partenaires d'un pacs est aligné sur celui des donations entre époux, à savoir application d'un abattement de 76 000 € (76 988 € pour 2008), le solde s'il en subsiste un étant soumis au barème ci-après :

FRACTION DE PART NETTE TAXABLE	TARIF APPLICABLE
N'excédant pas 7 699 €	*5 %*
Comprise entre 7 699 € et 15 195 €	*10 %*
Comprise entre 15 195 € et 30 390 €	*15 %*
Comprise entre 30 390 € et 526 760 €	*20 %*
Comprise entre 526 760 € et 861 050 €	*30 %*
Comprise entre 861 050 € et 1 722 100 €	*35 %*
Au-delà de 1 722 100 €	*40 %*

La loi PME du 2 août 2005 avait déjà instauré une exonération temporaire de droits en cas de donation de sommes d'argent. La loi « TEPA » pérennise ce dispositif, applicable une seule fois dans la limite de 30 000 € (30 390 € pour 2008). Cette exonération ne peut porter que sur des sommes d'argent données en pleine propriété au profit d'un enfant, d'un petit-enfant ou encore d'un arrière-petit-enfant. A défaut d'une telle descendance, le bénéficiaire de ce don d'argent peut être un neveu ou une nièce. Ce dispositif est cumulable avec les autres abattements et dispensé de rapport fiscal. Son application est subordonnée au respect de plusieurs conditions. Le donateur doit être âgé de moins de 65 ans et le bénéficiaire de 18 ans révolus ou être un mineur émancipé au jour de la transmission. Ce don, qui peut prendre la forme d'un acte notarié, d'un acte sous seing privé ou d'un don manuel doit être déclaré ou enregistré auprès de l'Administration fiscale par le donataire dans le mois qui suit sa réalisation.

FISCALITE DE L'ASSURANCE-VIE			
DATE DE SOUSCRIPTION DU CONTRAT		PRIMES VERSEES	
		AVANT LE 13-10-98	A PARTIR DU 13-10-98
Contrat souscrit avant le 20-11-91 (et n'ayant pas subi de modification substantielle depuis cette date)		Pas de taxation	Prélèvement de 20 % (après application de l'abattement de 152 500 €) et quel que soit l'âge de l'assuré lors du versement des primes
Contrat souscrit (ou substantiellement modifié) à partir du 20-11-91	Primes versées avant le 70e anniversaire de l'assuré		
	Primes versées après le 70e anniversaire de l'assuré	Droits de succession sur la fraction des primes > 30 500 €	

Mesures communes aux successions et aux donations

La mesure phare de ce texte reste, avec l'exonération des conjoints et des partenaires pacsés, le relèvement de l'abattement en ligne directe et au profit des handicapés de 50 000 € à 150 000 € (151 950 € pour 2008). Rappelons que les handicapés (physiques ou mentaux) ont droit à un abattement spécifique qui s'ajoute à ceux dont ils bénéficient à un autre titre. Par exemple, un enfant handicapé peut revendiquer à la fois l'abattement de 150 000 € (151 950 € pour 2008) en ligne directe et l'abattement de 151 950 € du fait de son handicap. L'abattement général de 5 000 € porté à 15 000 € (15 195 € pour 2008) pour les successions entre frères et sœurs est également applicable en cas de donation.

Les neveux et nièces qui ne bénéficiaient que d'un abattement de 5 000 € en cas de donation, ont maintenant droit à un abattement de 7 500 € (7 598 € pour 2008) applicable à l'ensemble des mutations à titre gratuit (donations et successions).

Le principe d'une actualisation de l'ensemble de ces abattements se fait dorénavant le 1er janvier de chaque année, dans les mêmes proportions que la limite supérieure de la première tranche du barème de l'impôt sur le revenu.

Le tableau ci-dessous récapitule tous les abattements applicables tant en matière de donation que de succession.

Michel TISSIER
Expert Comptable

ABATTEMENTS APPLICABLES						
		SUCCESSION		DONATION		COMMENTAIRES
		A compter du 22 août 2007	Avant le 22 août 2007	A compter du 22 août 2007	Avant le 22 août 2007	
ENTRE EPOUX ENTRE PARTENAIRES D'UN PACS		EXONERATION	76 000 € (76 988 € pour 2008)			
			57 000 €	76 000 € (76 988 €)*	57 000 €	
EN LIGNE DIRECTE HANDICAPES		150 000 € (151 980 €)*	50 000 €	150 000 € (151 980 €)*	50 000 €	Sur la part de chacun des ascendants et des enfants vivants ou représentés En supplément des éventuels abattements auxquels les handicapés peuvent avoir droit à un autre titre
ENTRE FRERES ET SŒURS	ABATTEMENT SANS CONDITION	15 000 € (15 195 €)*	5 000 €	15 000 € (15 195 €)*	5 000 €	
	ABATTEMENT OU EXONERATION CONDITIONNELLE	EXONERATION	57 000 €			Sous certaines conditions (personne seule, > 50 ans ou atteinte d'une infirmité la mettant dans l'impossibilité de subvenir à ses besoins, vivant au domicile du défunt depuis au moins 5 ans)
NEVEUX ET NIECES		7 500 € (7 598 €)*		7 500 € (7 598 €)*	5 000 €	
PETITS-ENFANTS				30 000 € (30 390 €)*		
ARRIERE-PETITS-ENFANTS				5 000 € (5 065€)*		
ABATTEMENT A DEFAUT D'AUTRES ABATTEMENTS		1 500 € (1 520 €)*				

* Abattements réévalués de 1,3 % dans le cadre de la loi de finances pour 2008

LE TOURNESOL

Originaire d'Amérique - Mexique et Pérou - où il était cultivé par les Indigènes pour son huile et ses amandes, le tournesol (Helianthus annuus) est découvert au 16e siècle par les conquistadores chez les Indiens Yanis du Mexique. Aujourd'hui, la plante du «soleil» fait partie de notre paysage rural.

Le tournesol est une grande plante annuelle pouvant atteindre deux mètres de hauteur, ses grands capitules de près de 50 cm de diamètre, à disque central brun, nous sont familiers. Ils fleurissent de juillet à octobre et attirent de nombreuses abeilles qui trouvent nectar et pollen en abondance sur les quelque deux mille fleurs que peut compter un capitule de «soleil». Sa production en miel est similaire au pissenlit (entre 100 et 200 kg/ha de nectar et entre 100 et 150 kg/ha de pollen).

La «fleur», ou capitule de tournesol, est composée en son centre de fleurs fertiles jaune pâle et en périphérie de fleurs stériles jaune vif en forme de langues. C'est pour cette raison que le tournesol, comme la marguerite, appartiennent à la famille des Asteraceae, anciennement appelées Composées. Une fois fécondées, les fleurs fertiles du centre donnent des fruits. Ce sont des graines sèches d'environ 1 cm que le botaniste nomme akène. Ce fruit est composé de deux parties : la coque, riche en cellulose et à l'intérieur de celle-ci, une amande contenant 25 % de protides et 50 % de lipides. C'est l'amande qui sert à l'obtention d'une huile à qui le tournesol doit sa célébrité actuelle. Aujourd'hui, le tournesol est surtout cultivé en France et dans les pays du sud-est.

Particulièrement présent dans sa tige, un régulateur de croissance végétal - l'auxine s'accumule du côté ombré de la plante lorsqu'elle est éclairée de manière inégale. Cette accumulation a pour résultat une croissance de la tige plus rapide du côté ombré que du côté éclairé et la tige s'incline. Le mot héliotropisme est formé à partir du grec ancien heliotropion, désignant différentes plantes « se tournant vers le soleil ». C'est cette particularité qui lui a valu le nom de « soleil » ou de « Tournesol ». Tournesol vient du latin tornare signifiant « tourner » et sol « soleil ».

Si notre espèce de Tournesol, cultivée pour ses graines, est originaire d'Amérique et qu'elle ne fut connue en Europe qu'au XVIe siècle, elle n'était pas connue des anciennes civilisations méditerranéennes.

L'espèce de « tournesol » aux propriétés tinctoriales à l'origine du « papier tournesol » est :

- soit l'Héliotrope (Heliotropium tricoccum), le Tricoccum dont parle Pline l'Ancien, au 1er siècle après J.C. Espèce bien décrite au XVIIe s. par Pierre Pomet (1658-99), qui parle de ses baies trilobées, « dont le jus vert colore naturellement papier ou textile, devenant bleu-pourpre ou bordeaux, selon qu'on laisse le support sécher à l'air ou qu'on le trempe ensuite dans de l'eau ou du vin blanc. » (1)
- soit l'Héliotrope d'Europe (Heliotropium europaeum) dont, pour Lamarck « les fruits imitent de petites verrues à quatre lobes... On la nomme vulgairement tournesol » (2).

Selon certains botanistes, notre Tournesol (Helianthus annuus) est issu de Heliotropium Peruviana, syn. Heliotropium arborescens, qui n'a aucune propriété de teinture et dont les graines fournissent l'huile de Tournesol.

Alain TESSIER
Ethnobotaniste

BIBLIOGRAPHIE

(1) Histoire générale des Drogues, simples et composées. Edition corrigée & augmentée des doses & des usages par Pomet fils. - Paris, Ganeau, 1735
(2) Flore Française. MM. De Lamarck et Decandolle. Ed Agasse. Paris. 1805.

Créance de salaire différé : encore... et toujours

Le débat entre les héritiers est toujours aussi virulent à propos des réclamations de créances de salaire différé. Les questions continuent à alimenter les prétoires et, parmi le florilège des décisions publiées, plusieurs confirment des solutions aujourd'hui bien acquises. En particulier, le bénéficiaire de la créance de salaire différé doit d'abord savoir qu'il lui appartient de rapporter la preuve du bien-fondé de sa demande. Ensuite, il doit impérativement procéder à sa réclamation avant le partage du ou des parents exploitants.
En revanche, le doute demeure dans certaines circonstances pour effectuer le calcul de la créance en cas d'exploitation successive par les deux parents.

LA PREUVE QUE LE DEMANDEUR REUNIT BIEN TOUTES LES CONDITIONS

Pour bénéficier d'une créance de salaire différé, l'héritier doit établir qu'il réunit bien toutes les conditions pour y avoir droit :

- être âgé d'au moins dix-huit ans à l'époque de sa collaboration sur l'exploitation de ses parents ;
- participer de manière effective et directe aux travaux de l'exploitation ;
- ne pas avoir été rémunéré pour cette participation.

C'est le plus souvent cette dernière condition qui présente la principale difficulté.

La Cour de Cassation rappelle régulièrement à l'ordre des Cours d'Appel en cassant leurs arrêts.

Le 23 janvier 2008, la 1ère Chambre Civile rappelle que l'héritière doit démontrer qu'elle n'a reçu aucune contrepartie pour sa collaboration à l'exploitation. La Cour confirme ainsi sa jurisprudence antérieure (voir notamment Civ. 1°, 17 février 2004 et Civ. 1°, 12 décembre 2006 cassation d'un arrêt de la Cour d'Appel de BORDEAUX du 29 août 2006).
La preuve de l'absence de rémunération est souvent difficile à rapporter car il s'agit de la preuve d'un fait « négatif », même si elle peut être établie par tous moyens.
La charge de preuve appartenant au demandeur, celui-ci doit préalablement bien apprécier sa situation sous peine de désillusion.
Ainsi, faute d'avoir pu établir que les fonds ayant permis à un héritier d'acquérir une maison n'avaient pas été perçus en contrepartie de l'activité déployée sur l'exploitation de ses parents, celui-ci n'a pas été admis à faire valoir une créance de salaire différé (CA MONTPELLIER, 25 février 2003).

De même, faute de justifier tant l'origine des ressources lui permettant de vivre que la provenance des fonds, cheptels et matériels dont il avait bénéficié lors de son installation, un descendant a vu sa demande rejetée (Civ. 1°, 17 février 2004).

L'héritier doit présenter sa demande lors de l'ouverture de la succession de son parent exploitant. La situation se complique quand les deux parents ont exploité ensemble ou successivement.

LE MOMENT DU PAIEMENT

Quand le descendant n'a pas été désintéressé du vivant de son parent exploitant, la créance de salaire différé devient alors exigible au décès de ce dernier selon une jurisprudence constante.
Comme l'a rappelé encore récemment un arrêt, la créance doit impérativement être réclamée avant le partage de la succession (CA AGEN, 10 octobre 2006). La créance est due par le parent exploitant. Il est cependant courant que les parents aient été tous les deux exploitants.

A – Cas d'une coexploitation par les parents

Depuis 1995, quand les deux parents ont exploité ensemble, l'héritier peut réclamer sa créance de salaire différé dans l'une ou l'autre des successions de ses parents.

Toutefois pour le calcul de la créance, la loi applicable est celle en vigueur lors du décès du premier parent. Si ce décès est intervenu avant l'entrée en vigueur de la loi du 4 juillet 1980, c'est la loi ancienne qui s'applique (Civ. 1°, 7 novembre 1995).

Dans la mesure où le partage de la succession du premier parent a déjà été réalisé, le descendant doit attendre l'ouverture de la succession du second parent pour faire valoir ses droits. Il ne peut pas réclamer sa créance auprès du second parent tant que celui-ci est en vie (Civ. 1°, 21 septembre 2005).

De même, si la succession du premier parent est insuffisante pour régler la créance, l'héritier ne peut pas exiger auprès du survivant le complément, voire l'intégralité de la créance (Civ. 1°, 30 octobre 2006).

L'héritier doit s'armer de patience et attendre l'ouverture de la seconde succession.

B – Cas d'exploitants successifs

Cette hypothèse correspond à la situation où l'un des parents est décédé et l'autre a poursuivi l'exploitation. Le descendant a collaboré successivement aux travaux auprès de ses deux parents.

Dans ce cas, il a été jugé il y a plus de dix ans que l'héritier n'a droit qu'à un seul contrat de salaire différé dans la limite maximum de dix ans prévue par l'article L. 321-17 alinéa 3 du Code rural, même si celui-ci a travaillé plus longtemps (Civ. 1°, 28 janvier 1997).

Il peut exercer ses droits sur l'une ou l'autre des successions de ses parents et notamment sur celle qui s'est ouverte la dernière afin d'échapper à une éventuelle prescription si la demande intervient plus de trente ans après le décès du premier parent (voir Civ. 1°, 23 janvier 2008).

Comment s'opère dans ce cas le calcul de la créance, selon que les parents sont décédés tous les deux (ou même seulement l'un d'entre eux), avant l'entrée en vigueur de la loi du 4 juillet 1980 ?

La loi ancienne est-elle nécessairement applicable comme c'est le cas en présence d'une coexploitation ?

Dans l'affirmative, le salaire de base à retenir pour calculer la créance est-il nécessairement celui publié l'année du décès du premier exploitant ?

Sur ces questions, le doute subsiste.

Le juge devrait donc être encore et toujours saisi de demandes de créances de salaire différé... (à suivre).

D.G. BRELET,
Avocat à la Cour

De la conformité du produit

La problématique de la conformité du produit agroalimentaire doit, comme au plan général, être intégrée aux différentes étapes du contrat (commande, livraison…) et se traduire par un soin particulier apporté à la rédaction des différentes pièces écrites accompagnant chaque étape du processus de vente (commande, procès-verbal de livraison, notice d'emploi…).
Les agriculteurs sont particulièrement concernés par cette problématique juridique, dès lors qu'ils sont régulièrement acheteurs (semences, produits phytosanitaires…) ou vendeurs de produits agricoles et agroalimentaires.

La commande

La livraison, par le vendeur, d'un produit non conforme à la commande (ou aux spécifications contractuelles) constitue une inexécution de son obligation de délivrance qui peut entraîner la résolution du contrat. L'acheteur ne peut être tenu d'accepter une chose différente de celle qu'il a commandée.

Le vendeur fautif peut également être tenu de réparer le préjudice (perte de marge, de chiffre d'affaires…) subi par l'acheteur après réception du produit non conforme.

On comprend dès lors tout l'intérêt de détailler le plus précisément possible les caractéristiques du produit vendu dans la commande ou le contrat préalable à la livraison. Cette précaution se révélera essentielle dans le cadre d'un procès en responsabilité, ou encore pour une demande en paiement qui serait contestée.

Cette définition des caractéristiques du produit peut être réalisée de diverses manières :

- la commande doit faire mention de détails techniques à respecter : composition / structure physique ou chimique, finesse de la poudre (en µ), poids des graines (en dose), pureté, forme, couleur, etc.

- la commande peut aussi offrir la possibilité de différences mineures, qui sont alors contractuellement tolérées. En cas de refus de la marchandise, les tribunaux tentent de déterminer, souvent après avoir eu recours à un expert judicaire, si le produit livré présentait des défauts excédant ceux contractuellement prévus.

- la commande peut faire référence à une norme technique du secteur d'activité, que le vendeur s'engage à respecter (ainsi la norme ATEX pour une commande de systèmes de protection, la norme AFNOR...), ou encore à un process contractualisé (notamment pour l'ensachage).

- la commande peut encore se référer au catalogue de la gamme des produits du vendeur (notamment en matière de semences industrielles) et préciser que le produit sera conforme, en ce qui concerne ses caractéristiques techniques, à celles détaillées dans le catalogue.

A l'inverse, si la commande ne propose aucun détail technique, le vendeur n'est pas tenu à des spécificités techniques particulières. Il peut livrer un produit avec des caractéristiques moyennes, que l'acheteur ne pourra pas refuser. Pour remplir son obligation de délivrance, il suffit alors au vendeur de livrer un produit conforme aux différentes normes légales et réglementaires minimales en vigueur.

Un acheteur insatisfait des caractéristiques du produit vendu pourrait tenter de se référer aux usages du commerce, plus particulièrement du secteur d'activité, pour soutenir que le produit livré n'est pas conforme à de tels usages. Mais la référence aux usages reste toujours d'exception et s'avère, sur le terrain, très malaisée devant les tribunaux. Le juge vérifie, en pratique, la réalité de ces usages ainsi que leur caractère quasi normatif dans le secteur d'activité, ce qui s'avère souvent rare.

On ne saurait donc trop insister sur la définition préalable des caractéristiques techniques du produit, dans la commande, soit directement par énoncé des détails techniques, soit indirectement en faisant référence à des normes ou au catalogue du vendeur.

La livraison

A l'occasion de la livraison, l'acheteur doit pouvoir contrôler la conformité du produit. Le transfert réel de la chose donne ainsi lieu, de manière quasi systématique, à l'établissement d'un procès-verbal de livraison ou de réception constatant la remise.

L'acheteur dispose ainsi de la possibilité, à cet instant, de relever immédiatement l'absence de conformité du produit par rapport à la commande, ou encore de constater l'existence de vices apparents.

En l'absence d'observations au moment de la réception, l'existence d'éventuels vices apparents ne pourra plus permettre par la suite la résolution de la vente ou encore une baisse de prix. Cette règle ancienne, rappelée à l'article 1642 du Code civil, est très fréquemment invoquée en matière commerciale.
Le caractère apparent ou non du vice invoqué (pour obtenir une diminution du prix ou la résolution de la vente) est laissé à l'appréciation du juge.

On constatera que souvent les tribunaux prennent soin de préciser dans leur motivation que l'acheteur est un professionnel, et qu'il ne peut d'autant moins ignorer le vice apparent. Il est donc en général tenu compte de la compétence technique de l'acquéreur, dont l'éventuelle ignorance est inexcusable en droit.

En pratique la réception du produit commandé se révèle donc un moment essentiel. Dans le cadre de ventes entre professionnels du même secteur, elle doit être effectuée par les personnels ayant l'ensemble des compétences techniques nécessaires à la constatation des vices apparents.

Une procédure contractuelle de réception peut être instaurée, avec utilisation d'instruments de mesures spécifiques au secteur d'activité.

La découverte d'un vice caché du produit

Passée la livraison, le vendeur est tenu de la garantie à raison des défauts cachés de la chose vendue qui la rendent impropre à l'usage auquel on la destine, ou qui diminuent tellement cet usage que l'acheteur ne l'aurait pas acquise ou n'en aurait donné qu'un moindre prix s'il les avait connus (article 1641 du Code civil).

Or tout défaut du produit n'est pas nécessairement un vice du produit. La notion de vice caché doit être distinguée de notions voisines. Ainsi, le vice du produit ne se confond pas avec la non-conformité du produit commandé, qui n'est que l'inexécution de l'obligation de délivrance du vendeur.

Le Code civil de 1804, inspiré de la distinction traditionnelle du droit romain, confirme en droit français l'approche *«dualiste»* des garanties de la vente, séparant la question de la conformité du produit vendu de la question des éventuels vices cachés qu'il pourrait receler.

Cette distinction dans les garanties dues par le vendeur, formulée clairement à l'article 1603 du Code civil, reste encore aujourd'hui d'actualité : *« Il [le vendeur] a deux obligations principales, celle de délivrer [un produit conforme] et celle de garantir la chose qu'il vend [contre les vices cachés] ».*

Ainsi, la jurisprudence a estimé que constituent un vice caché :

- pour des denrées liquides ou poudres (produits en vrac) : les impuretés de l'huile, ou encore la farine avariée ayant provoqué une intoxication ;
- pour des produits manufacturés : le mauvais usinage de boulons de tête de bielle, le dosage insuffisant de ciment entrant dans la composition de pierres factices, ou encore les séquelles de produits herbicides dans des sacs d'engrais détériorant les récoltes ;
- et encore des semences de fleurs vendues affectées d'une impureté variétale.

Il faut également souligner que le vice n'est pas imputable au vendeur lorsqu'il n'est dû qu'à l'usure normale après un usage prolongé *(Cass. 1re civ., 4 déc. 1973 : Bull. civ. I, n° 337)* ou à l'utilisation contraire du produit à son usage habituel *(Cass. 1re civ., 8 avril 1986 : RTD civ. 1987, p. 557, obs. J. Huet).*

L'appréciation de la notion de vice caché est réalisée au cas par cas par le juge, très souvent après recours à une mesure d'expertise judiciaire.

Fréquemment un procès en réparation résultant de vices cachés débutera par l'introduction d'une demande de désignation d'expert judiciaire (par voie de référé expertise), chargé d'établir la présence de vices cachés et de chiffrer les dommages de tous ordres subis par l'acheteur. Le juge chargé d'évaluer l'existence du vice caché s'appuie ensuite de manière quasi systématique sur les conclusions de l'expert.

Le rôle des experts judiciaires est ainsi déterminant dans la résolution des litiges commerciaux relatifs aux vices cachés. Les expertises réalisées par l'acheteur ou le vendeur de manière unilatérale (expertises dites « privées ») peuvent également se révéler utiles dans le cadre du procès.

Enfin, souvent l'acheteur ou le vendeur professionnel qui dispose d'une assurance couvrant ses risques d'exploitation souhaite, en outre, faire réaliser immédiatement après la découverte du vice caché une expertise dite «d'assurance». Les effets d'une telle expertise peuvent aussi être particulièrement négatifs à l'encontre de la partie à qui on l'oppose. Il est donc conseillé de n'accepter la tenue d'une expertise d'assurance que sous réserve de pouvoir être également conseillé par un autre expert dans le cadre d'une telle mesure expertale.

Reste que l'expertise judiciaire est quelquefois difficile à réaliser lorsqu'un délai important s'est déjà écoulé entre la livraison et la réclamation. Il est donc conseillé d'agir avec la plus grande rapidité possible, la plupart du temps par le biais d'une procédure de référé expertise.

Le délai d'action a fait l'objet d'une réforme par l'ordonnance du 13 février 2005 qui précise que, pour toutes les ventes conclues après cette date, le délai de l'action en garantie des vices cachés est désormais de deux années à compter de la découverte du vice. Pour les ventes antérieures, l'action en garantie des vices cachés doit, selon les dispositions de l'article 1648 du Code civil, être exercée dans un bref délai après la découverte effective du vice.

Lorsque le vice caché est constaté par le juge, les condamnations, sous forme de dommages et intérêts, doivent réparer aussi bien les dommages causés au produit que ceux causés par le produit lui-même (dommages aux biens, préjudice commercial...) qui sont la plupart du temps beaucoup plus importants.

Bernard MANDEVILLE
Avocat au Barreau de Paris

[Centres de gestion agréés membres de la F.C.G.A.A.]

C.G.A. AISNE
8 rue Milon-de-Martigny - BP 24
02002 LAON CEDEX - 03 23 79 00 65

CENTRE NATIONAL AGRÉÉ DE GESTION DES EXPLOITATIONS AGRICOLES
8 rue Bauton - 02200 SOISSONS - 03 23 59 87 54

CEGACIA
rue Antoine Parmentier - ZAC La Vallée
02100 SAINT-QUENTIN - 03 23 64 35 64

CENTRE DE GESTION COMPTABLE AGRÉÉ DU BOURBONNAIS
2 rue des Combattants en AFN
03000 MOULINS CEDEX - 04 70 20 28 50

CENTRE DE GESTION AGRÉÉ DES ARDENNES
7 place de la Gare
08000 CHARLEVILLE-MÉZIÈRES - 03 24 36 64 90

C.G.A. DE CHAMPAGNE
19 rue Ambroise-Cottet - BP 3028
10012 TROYES CEDEX - 03 25 73 60 85

C.G.A. DE L'AUDE
3 bd Camille Pelletan - BP 111
11003 CARCASSONNE CEDEX - 04 68 71 03 42

C.G.A. DU COMMERCE ET DE L'INDUSTRIE
1 avenue du Forum - BP 7102
11781 NARBONNE CEDEX - 04 68 41 50 26

CGA AVEYRON-LOZÈRE
17 rue de Planard - BP 224 - 12102 MILLAU CEDEX - 05 65 60 57 85

C.G.A. DE L'ARRONDISSEMENT D'ARLES
CGAAA - Palais des Congrès
Allée de la Nouvelle Écluse - 13200 ARLES - 04 90 93 67 31

AGRIGESTION NORMANDIE
Le Trifide - 18 Rue Claude-Bloch
14050 CAEN CEDEX 4 - 02 31 47 17 17

C.G.A. COMPTABLE DU CANTAL
39 avenue Georges-Pompidou - 15000 AURILLAC - 04 71 63 61 61

C.G.A. 17
BP 329 - 17013 LA ROCHELLE CEDEX 01 - 05 46 27 64 22

CECAGRI
45, rue du Bois d'Amour - BP 18 - 17101 SAINTES - 05 46 92 04 27

C.G.A. DU CHER
88 rue de Vauvert - 18021 BOURGES CEDEX - 02 48 66 63 40

C.G.A. DU CENTRE FRANCE
11 bis rue du Docteur-Vallet - BP 72
18203 SAINT-AMAND-MONTROND CEDEX - 02 48 96 70 58

AGRA-GESTION
60 A avenue du 14 Juillet - BP 62
21302 CHENOVE CEDEX - 03 80 54 08 08

CE.GAI.CO
1 rue En Treppey - BP 27814 - 21078 DIJON CEDEX - 03 80 67 19 22

C.G.A. CÔTES-D'ARMOR
Rue de Sercq - BP 4516
22045 SAINT-BRIEUC CEDEX 02 - 02 96 01 20 50

C.G.A. DORDOGNE
Résidence Talleyrand-Périgord
77 rue Pierre-Magne - 24000 PÉRIGUEUX - 05 53 35 70 00

C.R.G.A. FRANCHE-COMTÉ
45 avenue Carnot - 25042 BESANÇON CEDEX- 03 81 61 57 57

CENTREXPERT
2 allée des Atlantes "Les Propylées" - BP 847
28011 CHARTRES CEDEX - 02 37 91 53 80

C.G.A. CÔTE ATLANTIQUE
Le Colisée - 34 rue J. Anquetil - 29000 QUIMPER - 02 98 64 32 00

AGFAGRI
8 rue Matisse
29600 MORLAIX - 02 98 72 80 32

C.G.A.
115, allée Norbert Wiener - BP 70080
30023 NÎMES CEDEX 1 - 04 66 38 83 80

CENTRAGRI
13 avenue Jean-Gonord - BP 95081
30023 TOULOUSE CEDEX 5 - 05 62 16 73 59

C.G.A. MIDI-PYRÉNÉES
13 avenue Jean-Gonord - BP 5070
31504 TOULOUSE CEDEX 5 - 05 62 16 73 59

C.G.A. GASCOGNE
5 rue Camille-Desmoulins - BP 46
32001 AUCH CEDEX - 05 62 61 62 11

CEGARA
Site Montesquieu - 33651 MARTILLAC - 05 57 96 02 70

CEGAL
66 rue Jules Favre - BP 203 - 33506 LIBOURNE - 05 57 51 99 61

C.G.A. GIRONDIN
83 boulevard Kléber - BP 218
33506 LIBOURNE CEDEX - 05 57 51 71 26

C.G.A. LANGUEDOC-ROUSSILLON
Immeuble Apex - 661 rue Louis-Lépine - Le Millénaire - BP 41237
34011 MONTPELLIER CEDEX 1 - 04 67 20 98 80

C.G.A. OUEST
9 rue de Suède - BP 70318
35203 RENNES CEDEX 2 - 02 23 30 06 00

CEPROGES
Rue Blériot - Bât. 690 - Z.I.A.P. - BP 58
36130 DEOLS - 02 54 07 75 07

C.G.A. 36
14 place St-Cyran - BP 37
36001 CHÂTEAUROUX CEDEX - 02 54 22 27 11

C.G.A. INDRE-ET-LOIRE
20 rue Fernand-Léger - BP 2001
37020 TOURS CEDEX - 02 47 36 47 47

C.G.A. GESTADOUR
82 Village d'Entreprises - Route de Castets
40990 SAINT-PAUL-LES-DAX - 05 58 91 87 09

C.G.A. "ENTREPRISES BRETAGNE - PAYS-DE-LOIRE"
9 bis rue du Marché-Commun - BP 13314
44333 NANTES CEDEX 3 - 02 40 50 71 10

CENTRE DE GESTION AGRÉÉ DE L'OUEST ATLANTIQUE
47 avenue de la Libération - 44400 REZE - 02 40 84 02 50

C.G.A. LOIRET
52 rue d'Illiers - 45057 ORLÉANS CEDEX 1 - 02 38 78 08 88

CEGAO
8 rue du Bon Puits
49480 SAINT SYLVAIN D'ANJOU - 02 41 88 60 22

C.G.A. DE CHÂLONS-EN-CHAMPAGNE ET DE LA RÉGION
15 avenue Becquerel
51039 CHÂLONS-EN-CHAMPAGNE CEDEX - 03 26 64 12 95

C.G.A. CHAMPENOIS VITICULTURE ET AGRICULTURE
41 boulevard de la Paix - 51723 REIMS - 03 26 85 21 04

CENTRE CONSULAIRE ET COMPTABLE DE GESTION AGRÉÉ DE REIMS ET D'ÉPERNAY
Centre d'affaires, Santos Dumont - A4 - BP-275 - 51687 REIMS CEDEX 2 - 03 26 77 44 00

C.G.A. MAYENNE
1 rue de la Paix - BP 0506 - 53005 LAVAL CEDEX - 02 43 59 24 00

C.G.A. LORRAINE
182-186 avenue du Général-Leclerc - BP 63847
54029 NANCY - 03 83 51 49 93

CERELOR (CG DE LA RÉGION LORRAINE)
27 rue de Villers - BP 3706 - 54097 NANCY CEDEX- 03 83 40 23 22

C.G.A. MORBIHAN
1 allée Eiffel - 56610 ARRADON CEDEX - 02 97 46 48 46

CENTRE DE GESTION AGRÉÉ HAINAUT-CAMBRESIS
183 avenue Désandrouins - CEDRA Parc - BP 50032
59301 VALENCIENNES - 03 27 28 49 50

CENTRE DE GESTION RÉGIONAL 59/62
108 avenue de Flandres - BP 66
59447 WASQUEHAL CEDEX - 03 20 89 36 66

C.G.A.D. CENTRE DE GESTION AGRÉÉ DU DOUAISIS
Douai Trade Center - 100 rue Pierre Dubois
59500 DOUAI - 03 27 96 43 71

GESTION ASSISTANCE
24 avenue du Maréchal Foch - BP 80085
60304 SENLIS CEDEX - 03 44 53 45 06

C.G.A. ORNAIS
Parc d'Activités du Londeau-Cerise - BP 230
61007 ALENÇON CEDEX - 02 33 81 23 50

C.E.G.A.P.A.
20 rue Paul Casassus - BP 9137 - 64052 PAU CEDEX 9 -
05 59 30 85 60

C.G.A. DES PYRÉNÉES ORIENTALES
Avenue Paul Pascot ORLE - route de Thuir - BP 60627
66006 PERPIGNAN CEDEX - 04 68 51 49 81

C.G.A. ALSACE
11 avenue de la Forêt-Noire
67084 STRASBOURG CEDEX - 03 88 45 60 20

AGRA
1 bis, allée de la Combe - 69380 LISSIEU - 04 78 47 63 69

CENTRE DE GESTION AGRÉÉ INTERPROFESSIONNEL DE MÂCON - CHAROLLES - TOURNUS
3 rue de Lyon - BP 531 - 71010 MÂCON CEDEX - 03 85 21 90 60

CGA PARTENAIRE
28 boulevard Poissonnière - 75009 PARIS - 01 44 50 51 51

GESTUNION
7 place Franz-Liszt - BP 141 - 75463 PARIS CEDEX 10 -
01 42 82 06 20

FRANCE GESTION
50 ter rue de Malte - 75540 PARIS CEDEX 11 - 01 43 14 40 50

C.G.A. HAUTE-NORMANDIE
Immeuble Le Bretagne - BP 1049 - 57 avenue de Bretagne - 76172 ROUEN CEDEX 1 - 02 35 63 55 02

C.G.A. SEINE-ET-MARNE
259 rue Pierre et Marie Curie - 77000 VAUX LE PENIL - 01 64 79 76 00

C.G.A. 79
1 rue Yver - 79003 NIORT CEDEX - 05 49 24 57 91

C.G.A. DE LA SOMME
Parc Delpech - Rue Jean-Froissard -BP 119
80093 AMIENS CEDEX 3 - 03 22 95 39 53

C.G.A. DU VAR
BP 511 - 83041 TOULON CEDEX 9 - 04 94 61 21 10

C.G.A. EST VAROIS
Les Suvières - Avenue des Mimosas - BP 329
83703 SAINT-RAPHAËL CEDEX - 04 94 19 85 85

CENTRE DE GESTION AGRÉÉ AGRICOLE VAUCLUSIEN "AGRICOMTAT"
128 avenue des Thermes - BP 151
84104 ORANGE CEDEX - 04 90 51 77 33

CENTRE DE GESTION AGRÉÉ DU VAUCLUSE
141 route des Rémouleurs - BP 955
84092 AVIGNON CEDEX 9 - 04 90 27 21 64

GESTAGRI CGA
4 avenue des Bosquets - BP 81
84232 CHATEAUNEUF-DU-PAPE CEDEX 2 - 04 90 83 77 98

C.G.A. AGRICOLE DU CENTRE OUEST
44 avenue de la Libération - 87000 LIMOGES - 05 55 79 73 67

C.G.A. DE LA RÉGION DE LIMOGES
46, avenue des Bénédictins - 87000 LIMOGES - 05 55 33 35 16

CENTRE DE GESTION AGRÉÉ DE L'YONNE
46, avenue des Bénédictins - 87000 LIMOGES - 05 55 33 35 16

C.G.A. SUD 92
64 rue de Châtillon - 92140 CLAMART - 01 46 38 03 97

C.G.A. FRANCE
41 rue du Capitaine Guynemer - 92925 LA DÉFENSE CEDEX -
01 47 78 89 78

C.G.A. 94
20 rue Vaillant-Couturier - 94146 ALFORTVILLE CEDEX - 01 43 96 99 03

C.G.A. VAL-D'OISE
14 bis place Charles-de-Gaulle
95210 SAINT-GRATIEN - 01 39 89 10 00